

Erlebbare Produkte und Kundenintegration

Das Internet macht es möglich: Kunden können sich jederzeit und überall die zunehmende Angebotsflut auf der heimischen Couch verfügbar machen. Doch es gibt auch einen Gegentrend: Kunden suchen immer stärker reale Service- und Produkterlebnisse.

WENN ES EINE MARKE SCHAFFT, ihre Leistungen erlebbar zu machen, spricht sie für sich selbst. Ein Beispiel dafür ist der neue Sportwagen i8 von BMW. Ohne große Worte lassen die Münchner das futuristische Design und innovative Technologien wie Leichtbau oder den Hybridantrieb für sich selbst sprechen. Die mit solchen Leitprodukten verbundene Erlebnisqualität ist im digitalen Zeitalter mehr denn je gefordert, stehen doch ganze Branchen wie Unterhaltungselektronik, Sport und Fashion, Spielwaren, Bücher, Einrichtungen, Banken und Versicherungen, Automobile etc. auf der roten Liste der Produkte, bei denen das Internet eine gnadenlose Vergleichbarkeit und Preistransparenz schafft.

Vor diesem Hintergrund beschäftigen wir uns von der Puls Marktforschung im Rahmen unserer aktuellen Studie *Marken erlebbar machen* mit der Frage, wie es Marken gelingt, sich durch Erlebnisqualität wirksam zu differenzieren. Wie unsere repräsentative Studie bei 1.000 Personen in Deutschland zeigt, lässt sich der Erlebnisbedarf von Kunden zu drei Themen verdichten:

1. Produkte und Dienstleistungen vor, während und nach dem Kauf erlebbar machen.
2. Kunden ganzheitlich verstehen, Orientierung beim Finden passender Produkte bieten und mit individuellen Angeboten überraschen.
3. Kunden integrieren, inspirieren und vernetzen.

Darüber hinaus kommt es darauf an, durch integrierte Marktforschungskonzepte die Erlebnisqualität von Kontaktpunkten zu messen, Kundenbewertungen im Web 2.0 systematisch aufzuzeigen und Kunden eigene Foren anzubieten, auf denen sie sich austauschen können. Mut wird hier belohnt.

Produkte und Prozesse erlebbar machen

In dem Maße, wie Menschen sich online informieren, wächst die Sehnsucht nach physischer und emotionaler Erlebbarkeit von Produkten. So erwarten laut unserer Studie 43 Prozent der Kunden in Deutschland, Angebot und Produkte bzw. Dienstleistungen mit allen Sin-

nen testen zu können. Weitere 38 Prozent wollen erleben, wie Produkte und Dienstleistungen funktionieren und freuen sich in diesem Zusammenhang auch über einen Blick hinter die Kulissen.

Vor dem Hintergrund dieser Ergebnisse sollten wir kritisch hinterfragen, ob und inwieweit beispielsweise im Automobilverkauf die Technologien moderner Fahrzeuge ausreichend vermittelt und Probefahrten zum Beispiel mit modernen Hybrid-Fahrzeugen inszeniert werden. Auch im Lebensmittelbereich bieten sich Chancen, Zutaten oder Herstellungsprozesse wie das Rösten von Kaffee, das Brauen von Bier etc. mit allen Sinnen wahrnehmbar zu machen. Möglichkeiten, Produkte erlebbar zu machen, bieten auch Veranstaltungen. So machen Marken wie Red Bull Erlebnis- und Sportmarketing zum Kern ihrer Strategie.

Deutlich schwerer tun sich hier Dienstleistungsunternehmen wie Banken und Versicherungen, die laut Studie drei von vier Kunden (73,4 Prozent) kein besonderes Erlebnis vor, beim oder während des Kaufs bieten. Auch Autowerkstätten lassen unrühmliche 64 Prozent ihrer Kunden ohne besonderes Erlebnis zurück. Kein Wunder: Dienstleistungen sind nicht anfassbar. Dies gilt auch für produktbegleitende Beratung beispielsweise beim Auto- oder Möbelkauf. Um die Wertigkeit dieser von Natur aus intransparenten Leistungen zu vermitteln, kommt es darauf an, die dahinterstehenden Dienstleistungsprozesse transparent zu machen oder die Ausbildung und Qualifikation der Mitarbeiter/innen zu zeigen.

Gerade im bislang erlebnisarmen Dienstleistungsbereich können Marken als First-Mover besonderen Erlebnisgehalt transportieren. So könnte und sollte jedem Autokäufer aktiv angeboten werden, die Werkstatt zu besichtigen, den Meister kennenzulernen etc. Generell bietet das aktive Vorstellen der Mitarbeiter/-innen mit ihren Qualifikationen vor allem im Dienstleistungsbereich die Chance, Leistungen erlebbar zu machen und damit auch als wertig zu verkaufen.

Quelle: Puls Marktforschung GmbH; Basis: n=1.000

Was MÜSSEN Marken tun, um erlebbar zu sein (Top 5)	
Verständnis für mich und meine Bedürfnisse aufbringen	52 %
Aktives Angebot, Produkte zu testen, zu fühlen, zu riechen oder anzufassen	43 %
Erklärung / Zeigen, wie Produkte & Dienstleistungen funktionieren / Blick hinter die Kulissen / Qualität & Technologie erlebbar machen	38 %
Aktive & neutrale <u>Unterstützung</u> beim Finden für mich passender Produkte	35 %
Überraschung durch individuell auf <u>meinen Bedarf ausgerichtete</u> Angebote	24 %

Was KÖNNEN Marken tun, um erlebbar zu sein (Top 5)	
Möglichkeiten zur <u>aktiven Mitgestaltung</u> individuell für mich passender Produkte	52 %
Überraschung durch individuell auf <u>meinen Bedarf ausgerichtete</u> Angebote	51 %
Realtime-Feedback / Ideen einbringen / Mitwirken bei Produktentwicklungen, Werbung etc. / Zum Mitmachen einladen	49 %
Miterleben der Konfiguration bzw. Zusammenstellung der für mich bestimmten Produkte	48 %
Angebote zum Austausch mit anderen Kunden	44 %

Mit individuellen Angeboten überraschen

Wie unsere Studie zeigt, steht für erlebbare Marken der Kundenwunsch nach tiefem Verständnis der Kundenbedürfnisse für 53 Prozent als Muss-Leistung an oberster Stelle. Dabei kommt es darauf an, zu verstehen, wie sich Produkte in das Leben der Verbraucher einbetten. So sollte es in der Möbel- bzw. Einrichtungsbranche um Lebens- oder Wohnstile, in der Finanzbranche um Wohlstandsvorsorge und in der Automobilbranche um Mobilitätsbedürfnisse gehen. Die Orientierung an den umfassenden Bedürfnissen ermöglicht es Erlebnismarken, mit passenden Angeboten zu überraschen.

Von besonderer Bedeutung ist dabei die Schaffung von On- und Offline-Verbunderlebnissen. So könnten bei Kunden im Sinne eines Curated Shoppings Bedürfnisse online abgefragt und der Beratungsprozess dann stationär passgenau dort weitergeführt werden, wo der Kunde im Internet nicht mehr weiterkommt bzw. Produkte physisch erleben möchte. Viele Marken überlassen das Zukunftsthema des Findens passender Produkte aber Online-Playern wie Amazon oder Quereinsteigern wie Outfittery. Dies ist umso bedauerlicher, als ausschließlich Marken mit stationärer Präsenz die Chance haben, On- und Offline-Verbunderlebnisse zu bieten.

Die Zukunft von Erlebnismarken liegt also darin, den Kunden bereits frühzeitig auch mit digitalen Erlebnissen anzusprechen. So haben Marken in der Automobil-, Einrichtungs- oder Finanzbranche die einzigartige Chance, ihre Konsumenten im Internet mit der Abfrage ihrer Bedürfnisse zu überraschen und dann die individuelle Konfiguration der für sie, ihre Situation und Persönlichkeit passenden Lösungen miterleben zu lassen.

Die wichtigste, durch das Internet getriebene Veränderung liegt darin, dass die Käufer schlauer und mündiger als je zuvor sind. Dies liegt vor allem daran, dass sich je nach Branche mittlerweile über die Hälfte

der Kunden vor oder während des Kaufs mit anderen Verbrauchern austauschen. So holen sich immer mehr Konsumenten bereits im Internet, was früher Kernaufgabe einer Verkaufsberatung war. Mutige Finanzmarken wie die Fidor-Bank machen das Bedürfnis vieler Kunden, sich mit anderen auszutauschen, zu einer Chance. So belohnt die Fidor-Bank auf einer eigenen Plattform Konsumenten, die anderen Kunden in Geldfragen helfen. Auch Amazon geht seit Jahren mit Buchempfehlungen anderer Kunden diesen Weg.

Integrierte Marktforschungskonzepte

Um die Erlebnisqualität von Marken zu messen und zu fördern sind integrierte Marktforschungskonzepte sinnvoll, die aus drei Komponenten bestehen:

1. Messung der Erlebnisqualität einzelner Kontaktpunkte der Customer Journey.
2. Etablierung und Auswertung eigener Kundenforen für Marken, die ihre Kunden zum Dialog auf Augenhöhe einladen wollen.
3. Systematische Analyse der Web 2.0-Bewertungen und Ideen zu Marken, Produkten oder Themen.

Dr. Konrad Weßner



Dr. Konrad Weßner ist seit 1991 Geschäftsführer und Inhaber der Puls Marktforschung GmbH in Schwaig bei Nürnberg. Das Unternehmen hat sich auf Marktforschung und damit verbundene Empfehlungen in den Bereichen Markenstrategie und Vertrieb spezialisiert.